

Article

Regards sur la société canadienne

Consommation culturelle sur Internet par les Canadiens âgés

par Mary K. Allen



Janvier 2013



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

Comment obtenir d'autres renseignements

Pour toute demande de renseignements au sujet de ce produit ou sur l'ensemble des données et des services de Statistique Canada, visiter notre site Web à www.statcan.gc.ca.

Vous pouvez également communiquer avec nous par :

Courriel à infostats@statcan.gc.ca

Téléphone entre 8 h 30 et 16 h 30 du lundi au vendredi aux numéros sans frais suivants :

- | | |
|---|----------------|
| • Service de renseignements statistiques | 1-800-263-1136 |
| • Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants | 1-800-363-7629 |
| • Télécopieur | 1-877-287-4369 |

Programme des services de dépôt

- | | |
|-----------------------------|----------------|
| • Service de renseignements | 1-800-635-7943 |
| • Télécopieur | 1-800-565-7757 |

Comment accéder à ce produit

Le produit n° 75-006-X au catalogue est disponible gratuitement sous format électronique. Pour obtenir un exemplaire, il suffit de visiter notre site Web à www.statcan.gc.ca et de parcourir par « Ressource clé » > « Publications ».

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle que les employés observent. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1-800-263-1136. Les normes de service sont aussi publiées sur le site www.statcan.gc.ca sous « À propos de nous » > « Notre organisme » > « Offrir des services aux Canadiens ».

Publication autorisée par le ministre responsable de
Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2013

Tous droits réservés. L'utilisation de la présente
publication est assujettie aux modalités de l'entente de
licence ouverte de Statistique Canada (<http://www.statcan.gc.ca/reference/copyright-droit-auteur-fra.htm>).

This publication is also available in English.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population du Canada, ses entreprises, ses administrations et les autres établissements. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques exactes et actuelles.

Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés dans les publications de Statistique Canada :

- | | |
|-----|---|
| .. | indisponible pour toute période de référence |
| ... | indisponible pour une période de référence précise |
| ... | n'ayant pas lieu de figurer |
| 0 | zéro absolu ou valeur arrondie à zéro |
| 0* | valeur arrondie à 0 (zéro) là où il y a une distinction importante entre le zéro absolu et la valeur arrondie |
| P | provisoire |
| r | révisé |
| x | confidentiel en vertu des dispositions de la <i>Loi sur la statistique</i> |
| E | à utiliser avec prudence |
| F | trop peu fiable pour être publié |
| * | valeur significativement différente de l'estimation pour la catégorie de référence ($p < 0,05$) |

Consommation culturelle sur Internet par les Canadiens âgés

par Mary K. Allen

Aperçu de l'étude

Ces dernières années, les Canadiens âgés ont accru leur utilisation d'Internet, comblant l'écart qui les sépare des jeunes Canadiens. Cependant, les personnes plus âgées n'utilisent pas autant Internet pour leur consommation de certains produits culturels, comme la musique ou les vidéos. Dans le cadre de cette étude, nous examinons dans quelle mesure les personnes âgées de 65 ans et plus utilisent Internet comme source de contenu culturel, particulièrement de musique.

- Les Canadiens âgés ont sensiblement accru leur utilisation d'Internet au cours des années 2000, mais sont restés moins susceptibles de l'utiliser que les plus jeunes. En 2010, 29 % des personnes de 75 ans et plus et 60 % de celles de 65 à 74 ans avaient utilisé Internet au cours du mois précédent, tandis que l'utilisation d'Internet chez les personnes de 15 à 24 ans était presque universelle.
- En 2010, 87 % des personnes de 15 à 24 ans écoutaient de la musique téléchargée au moins une fois par semaine. Par comparaison, les Canadiens de 65 à 74 ans étaient moins susceptibles d'aller en ligne pour accéder à de la musique : 10 % écoutaient de la musique téléchargée d'Internet chaque semaine.
- Les Canadiens âgés comptent toujours sur des formats traditionnels lorsqu'ils écoutent de la musique. En 2010, plus de 80 % des auditeurs de 65 ans et plus n'avaient pas fait le saut à la musique téléchargée, ayant uniquement recours à d'autres formats, comme les disques compacts, pour écouter de la musique. La proportion correspondante était de 6 % chez les 15 à 24 ans.
- Le fossé numérique entre les générations était aussi important dans le secteur du visionnement de films et de vidéos. En 2010, environ 10 % des Canadiens de 65 ans et plus regardaient des films ou des vidéos sur Internet, comparativement à presque 80 % chez les 18 à 24 ans.

Introduction

En moins de 20 ans, Internet a changé nos vies de bien des façons, transformant la manière dont nous lisons des livres et des revues, regardons des films et des vidéos et écoutons de la musique. Tout au long de cette révolution d'Internet, les jeunes ont été à la fine pointe technologique, car ils se sont adaptés rapidement à Internet comme source de contenu culturel. Bien que les Canadiens âgés se soient tournés vers le Web à un rythme rapide, un important fossé numérique continue de séparer les générations pour ce qui est de la consommation culturelle sur Internet, qu'il s'agisse de regarder des films en ligne ou d'écouter de la musique téléchargée.

Aux premiers jours de la révolution numérique, on parlait d'un « fossé numérique » entre ceux qui utilisaient les nouvelles technologies et ceux qui les adoptaient plus lentement, particulièrement les Canadiens âgés. On s'inquiétait que ces derniers soit plus susceptibles d'être laissés pour compte sur l'autoroute de l'information¹. Cela demeure une préoccupation, surtout en ce qui concerne la culture.

La croissance d'Internet a coïncidé avec des changements de la disponibilité de contenu culturel par les moyens traditionnels : un certain nombre de magasins de musique et de librairies ont fermé, des revues et journaux ont envisagé annuler leur tirage, certains écrivains et créateurs ont contourné les éditeurs

d'ouvrages imprimés et les maisons de disques pour atteindre des publics directement en ligne au moyen de sites Web, de blogues et de vidéos en ligne. À mesure que les points de vente traditionnels disparaissent et que les créateurs transposent leur travail dans le cyberspace, les Canadiens âgés feront-ils toujours partie de l'auditoire?

Depuis longtemps, l'accès à la culture et le développement culturel préoccupent les Canadiens. Des programmes publics appuient et mettent en valeur les artistes canadiens et s'efforcent de faciliter l'accès à leurs œuvres pour tous les consommateurs canadiens. Ainsi, il existe des politiques culturelles qui réglementent la radio et la télédiffusion afin que le contenu canadien parvienne aux Canadiens peu importe où ils se trouvent. L'engouement pour l'Internet comme principale source de contenu culturel et son impact probable sur les produits culturels plus traditionnels pourraient poser de nombreux défis liés à ces politiques.

Dans ce contexte, cet article porte sur la manière dont les Canadiens âgés ont modifié leurs habitudes de consommation de certains produits culturels, notamment la musique. L'industrie de la musique a été l'une des premières industries culturelles à ressentir les effets de la révolution numérique, et les jeunes sont rapidement passés à Internet pour l'écouter. La musique permettrait donc de déterminer si Internet a changé les habitudes de consommation des différents groupes d'âge sur une période prolongée. L'article examine aussi les différences selon l'âge pour ce qui est de la consommation de films, de vidéos et de livres, sur laquelle l'influence d'Internet est plus récente.

Dans le cadre de cette étude, plusieurs sources de données ont été utilisées. Une des sources d'information importantes sur la consommation culturelle et l'utilisation d'Internet est l'Enquête sociale générale (ESG) qui a commencé à poser des questions sur l'utilisation des technologies au début des années 2000 et a périodiquement recueilli de l'information sur la consommation culturelle depuis 1992. L'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) est une autre source qui fournit de l'information, non seulement sur l'utilisation d'Internet, mais également sur des utilisations particulières de celui-ci, notamment le divertissement (voir *Sources de données, méthodes et définitions et Questions d'enquête sur l'utilisation d'Internet et la consommation de la culture*).

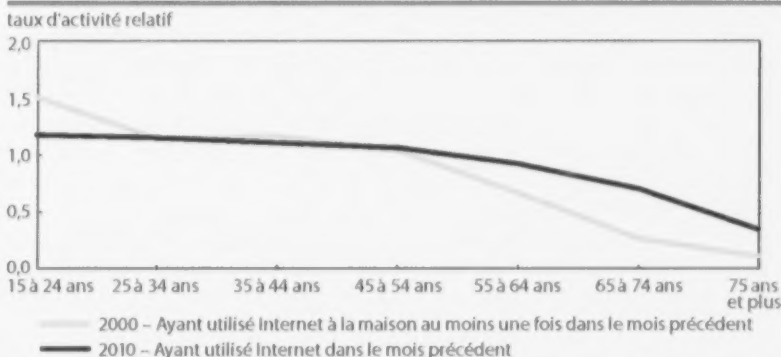
Le fossé des générations pour l'utilisation d'Internet

Lors de ses premières années d'existence, Internet a rapidement attiré les jeunes. En 2000, 85 % des personnes âgées de 15 à 24

ans déclaraient avoir utilisé Internet l'année précédente, et environ 50 % disaient avoir été en ligne au cours du mois précédent. En comparaison, moins de 10 % des personnes âgées ont déclaré avoir été en ligne au cours du mois précédent. Exprimé en « taux d'activité relatif », en 2000, les jeunes étaient 1,5 fois plus susceptibles d'avoir été en ligne au cours du mois précédent que le Canadien moyen, tandis que les Canadiens âgés utilisaient Internet à un taux bien plus faible que le Canadien moyen (0,27 fois) (graphique 1)².

Au cours de la période de 10 ans s'étendant de 2000 à 2010, l'utilisation d'Internet est devenue moins exclusive aux jeunes à mesure que les groupes plus âgés adoptaient Internet. L'utilisation d'Internet au cours du mois précédent par les groupes plus âgés a augmenté de manière significative au cours de cette période. Cependant, il restait un fossé des générations notable³. On a constaté le taux d'activité relatif le plus faible chez les personnes âgées de 75 ans et plus. Celles-ci sont peut-

Graphique 1 Les Canadiens âgés ont augmenté leur utilisation d'Internet, mais avaient toujours des taux d'activité plus faibles que le Canadien moyen en 2010



Note : Voir *Sources de données, méthodes et définitions* pour obtenir la formulation exacte de la question.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 2000 et 2010.

être moins enclines à aller en ligne, peuvent avoir du mal à trouver ce qu'elles cherchent, ou peuvent être confrontées à des limitations liées à l'âge qui pourraient restreindre leur capacité à utiliser les ordinateurs et Internet. Même les personnes qui étaient précédemment actives sur le Web pourraient faire face à des difficultés d'utilisation en raison de problèmes de vision, de dextérité, de mémoire ou de capacité cognitive.

La révolution numérique dans le monde de la musique

Dans les années 1980, l'industrie de l'enregistrement sonore avait déjà commencé le passage aux médias numériques (disques compacts) et, par conséquent, la croissance d'Internet a rapidement présenté de nouvelles possibilités ainsi que de nouveaux défis à l'industrie. Le partage de fichiers et le développement de services de téléchargement gratuits et payants ont eu pour conséquence que les maisons de disques n'exerçaient plus le même contrôle sur la distribution de musique. Les recettes de l'industrie de l'enregistrement sonore ont donc baissé considérablement au cours de cette période^{4,5}.

Bien que les ventes de musique aient baissé, les Canadiens ont continué d'en écouter aussi souvent qu'avant, du moins, à en juger par le pourcentage de Canadiens qui écoutaient de la musique au moins une fois par semaine tout au long des années 2000. En 1998, 75 % des Canadiens disaient qu'ils « avaient écouté des cassettes, des disques compacts ou des disques au moins une fois par semaine ». En 2010, la proportion de Canadiens qui « avaient écouté de la musique au moins une fois par semaine » (tous formats confondus) s'établissait à 73 %. Qui plus est, bien que les

jeunes Canadiens aient toujours été plus susceptibles de passer du temps à écouter de la musique (au moins 95 % d'eux le faisaient), les pourcentages ont peu varié au fil du temps pour les Canadiens de tous les âges⁶.

Ce qui a changé, cependant, c'est la source de musique. Dans l'ensemble, l'écoute a commencé à se déplacer des formats traditionnels comme les disques compacts et les cassettes vers des fichiers de musique téléchargée (p. ex., fichiers MP3). En 2005, 98 % des auditeurs de musique canadiens utilisaient des formats traditionnels comme les disques et les disques compacts pour écouter de la musique, et 33 % avaient écouté de la musique téléchargée au cours de l'année précédente (graphique 2). En 2010, l'écoute de disques et de disques compacts avait baissé, s'établissant à 87 % des auditeurs de musique, tandis que 59 % écoutaient de la musique téléchargée, certains d'entre eux exclusivement (13 %). Les habitudes d'écoute de musique

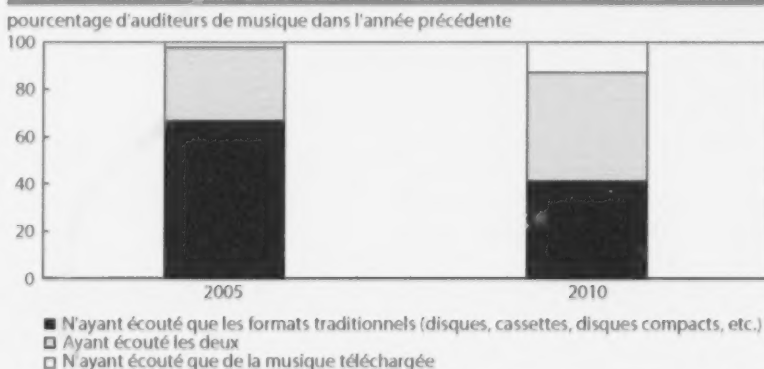
ont changé à mesure qu'il est devenu plus populaire d'écouter de la musique téléchargée.

Le fossé des générations pour l'écoute de musique

L'écoute de musique sur Internet semble être concentrée chez les générations plus jeunes de Canadiens, qui écoutent la musique plus fréquemment et sont plus susceptibles d'utiliser la technologie. Cela donne lieu à des différences significatives dans les taux d'activité relatifs pour différents groupes d'âge qui écoutent de la musique téléchargée au moins une fois par semaine. En 2010, 87 % des personnes âgées de 15 à 24 ans écoutaient de la musique téléchargée au moins une fois par semaine et étaient au moins deux fois plus susceptibles que le Canadien moyen de le faire (graphique 3).

Par comparaison, les Canadiens âgés de 65 à 74 ans étaient moins susceptibles d'aller en ligne pour de la musique : en 2010, 10 % avaient écouté de la musique téléchargée

Graphique 2 Répartition des auditeurs de musique, selon le format, 2005 et 2010



Note : Voir Sources de données, méthodes et définitions pour la formulation exacte de la question.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 2005 et 2010.

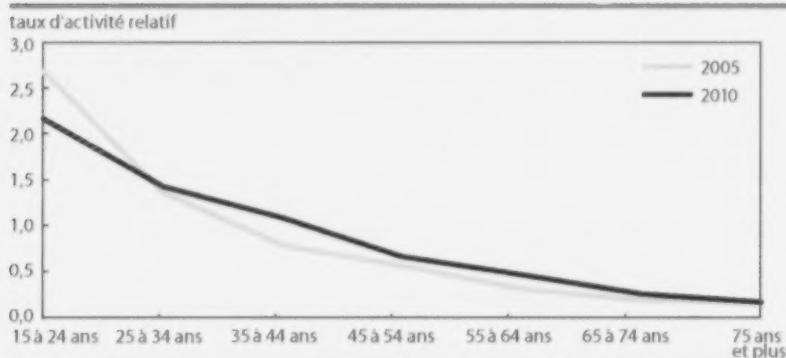
d'Internet au cours de la semaine précédente, pour un taux d'activité relatif qui était 0,25 fois celui du Canadien moyen. Même en se limitant aux utilisateurs d'Internet, l'écart demeure important. Parmi ceux qui avaient utilisé Internet au cours du mois précédent, près de 9 des jeunes internautes de 15 à 24 ans

sur 10 avaient écouté de la musique téléchargée, tandis qu'environ l'internaute âgé de 65 à 74 ans sur 7 (14 %) l'avait fait⁷.

Les Canadiens âgés comptent toujours sur les formats traditionnels lorsqu'ils écoutent de la musique. En 2010, plus de 50 % des auditeurs

de musique de 45 ans et plus et plus de 80 % des Canadiens de 65 ans et plus ont dit écouler de la musique uniquement dans des formats traditionnels comme les disques et les disques compacts (graphique 4)⁸. Par comparaison, 6 % des jeunes de 15 à 24 ans écoutaient uniquement des disques ou des disques compacts en 2010.

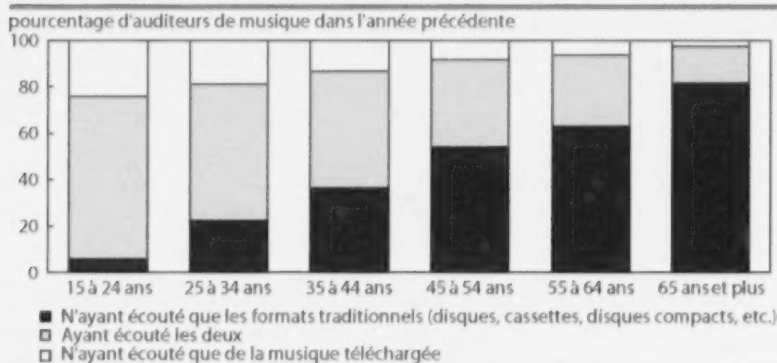
Graphique 3 Les Canadiens plus jeunes étaient au moins deux fois plus susceptibles que le Canadien moyen d'écouter de la musique téléchargée au moins une fois par semaine en 2005 et 2010



Note : Voir Sources de données, méthodes et définitions pour la obtenir la formulation exacte de la question.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 2005 et 2010.

Graphique 4 Répartition des auditeurs de musique, selon le format et le groupe d'âge, 2010



Note : Voir Sources de données, méthodes et définitions pour la obtenir la formulation exacte de la question.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 2005 et 2010.

Cependant, ces chiffres doivent être interprétés dans le contexte d'un environnement qui évolue rapidement. En 2010, la diffusion en continu, qui permet aux internautes d'écouter de la musique ou de regarder des vidéos sans devoir télécharger et enregistrer une copie du fichier sur leur ordinateur ou sur un autre appareil, était devenue une source importante de consommation de musique⁹. Depuis 2010, les options pour l'écoute de musique ont continué de proliférer par suite de la multiplication d'applications liées à la musique des téléphones cellulaires et de l'introduction de services de diffusion de musique en continu. Il sera intéressant de voir ce qui arrivera à la consommation de musique à mesure que les baby-boomers (nés entre 1946 et 1965) viendront grossir les rangs de la prochaine génération de personnes âgées.

Le fossé des générations pour le visionnement de films et de vidéos

Depuis plus de dix ans, Internet est en train de transformer nos habitudes d'écoute de musique et ce phénomène a une incidence majeure sur le marché des jeunes, mais moindre pour celui des Canadiens âgés. Dans d'autres secteurs de la culture, la principale incidence d'Internet a été plus récente et se poursuit actuellement, tout particulièrement avec l'introduction

de tablettes tactiles et d'applications pour appareils mobiles, et l'expansion des options de visionnement de la télévision. Grâce aux améliorations de la capacité de la bande passante, des services de vidéo à demande en ligne et des applications pour appareils mobiles fournis par les télédiffuseurs, les sociétés de câblodiffusion et diverses autres sources en ligne, la technologie permettant de regarder des films et des vidéos en ligne est récemment devenue plus généralement accessible¹⁰. Que nous disent les données sur ce phénomène?

En 2000, seulement 3 % des Canadiens regardaient la télévision sur Internet et, en 2005, 8 % d'entre eux ont déclaré avoir utilisé Internet au cours de l'année précédente pour télécharger ou regarder la télévision

ou des films en ligne. En 2010, ce chiffre était passé à 43 %, mais était principalement l'affaire des jeunes : en 2010, près de 80 % des jeunes de 18 à 24 ans ont déclaré avoir utilisé Internet pour télécharger des films ou des vidéos (y compris des vidéoclips), tandis qu'environ 10 % des personnes de 65 ans et plus l'avaient fait (graphique 5).

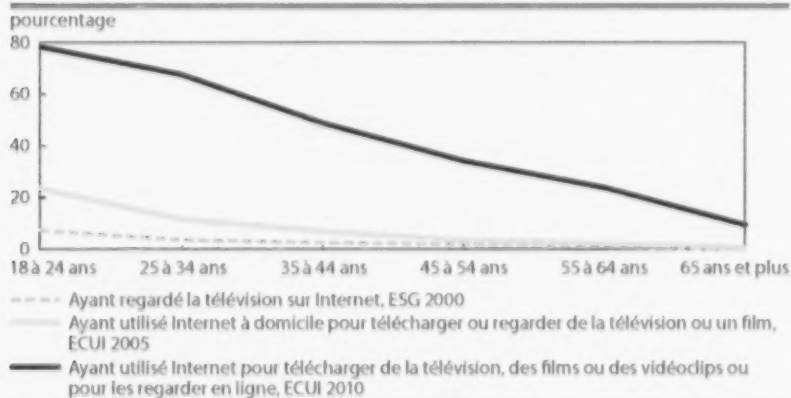
Contrairement aux jeunes, qui écoutent davantage de musique, les Canadiens âgés sont plus susceptibles de regarder la télévision, et ils tendent à passer davantage d'heures à la regarder. En 2010, les Canadiens âgés de 55 à 64 ans ont regardé en moyenne 2,5 heures de télévision pendant une journée donnée, tandis que les jeunes de 15 à 24 ans l'ont regardé moins de 1,5 heure en moyenne¹¹.

Le fossé des générations pour la consommation de livres

Comme la lecture électronique est un phénomène relativement récent, Statistique Canada ne recueille pas, à l'heure actuelle, de données pour mesurer la consommation en ligne de livres électroniques. Cependant, des sources externes indiquent que l'introduction de lecteurs électroniques et de tablettes tactiles commence à exercer un effet. Avec l'arrivée de l'iPad en 2010 et de la variété d'autres tablettes qui l'a suivi, les livres et l'édition électroniques disposent à présent de l'infrastructure qui leur permet d'être attrayants pour le marché¹².

Les statistiques sur la lecture de livres conventionnels montrent cependant que les Canadiens âgés ont tendance à lire davantage que les jeunes. En 2010, les personnes de 65 à 74 ans étaient 1,4 fois plus susceptibles que la moyenne de lire au moins un livre par mois, tandis que les jeunes Canadiens de 15 à 24 ans avaient un taux d'activité de 0,8 par rapport au Canadien moyen (graphique 6)¹³. Par ailleurs, selon une étude américaine, ils tendaient également à acheter davantage de livres, ce qui en fait un important marché potentiel¹⁴. Les éditeurs de livres électroniques cibleront-ils ces lecteurs plus âgés? Les Canadiens âgés sont-ils plus susceptibles d'adopter la lecture électronique que la musique en ligne? À mesure que les baby-boomers deviennent des personnes âgées, l'évolution de la lecture électronique sera un phénomène intéressant à suivre¹⁵.

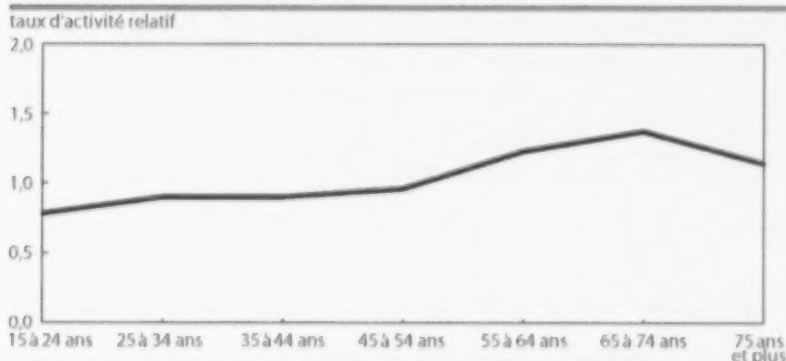
Graphique 5 Pourcentage de Canadiens qui ont regardé la télévision ou des films sur Internet, 2000 à 2010



Note : Voir Sources de données, méthodes et définitions pour la obtenir la formulation exacte de la question. En particulier, la référence additionnelle aux vidéoclips dans l'ECUI en 2010 peut avoir fait augmenter le nombre de réponses.

Sources : Statistique Canada, Enquête sociale générale (ESG), 2000; Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, (ECUI), 2005 et 2010.

Graphique 6 Les Canadiens de 65 à 74 ans étaient 1,4 fois plus susceptibles que le Canadien moyen de lire au moins un livre par mois en 2010



Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 2010.

Conclusion

Depuis 2000, l'utilisation d'Internet a augmenté pour tous les Canadiens, y compris les générations plus âgées qui vont de plus en plus sur le Web. Les personnes âgées n'utilisent cependant pas autant Internet pour l'écoute de musique. Bien que l'on puisse craindre que les Canadiens âgés soient laissés à l'écart de la consommation de musique sur Internet, ils continuent d'écouter de la musique aussi fréquemment qu'ils le faisaient au début des années 2000. Le fossé des générations était aussi important pour la consommation de vidéos et de films sur Internet, même si les Canadiens âgés passent plus de temps à regarder la télévision.

À mesure que les baby-boomers adeptes d'Internet s'apprêtent à aborder leurs années de vieillesse, ils représentent un important marché pour les nouveaux produits et plateformes, qui peuvent être conçus pour répondre à leurs besoins. La lecture électronique, par exemple, pourrait devenir un créneau pour les cohortes plus tardives de retraités, car les Canadiens âgés sont toujours les principaux consommateurs de

livres. Tout ceci se passera pendant que les industries culturelles expérimenteront en modifiant les modèles commerciaux et en élaborant

de nouvelles stratégies de prix et de vente au détail afin de s'adapter aux nouveaux développements technologiques et à l'évolution des lois et de la réglementation sur les droits d'auteurs. La technologie et les produits et les plateformes d'Internet évoluent rapidement, et il est difficile de prédire ce qui se passera ensuite. Il est cependant clair que ces changements continueront d'exercer un effet considérable sur les industries culturelles, car les consommateurs s'adaptent à ces changements et exigeront peut-être davantage d'options flexibles pour répondre à leur besoin de produits culturels.

Mary K. Allen est analyste principale à Statistique Canada et elle travaillait au Programme de la statistique culturelle de Statistique Canada lorsqu'elle a rédigé cet article.

Historique : Consommation culturelle sur Internet

- 1994** : Première édition en ligne d'un journal canadien
- 1994** : Les fichiers MP3 prolifèrent sur Internet
- 1997** : Premier lecteur audio MP3
- 1998** : Premier lecteur audio MP3 portable
- 1999** : Début du partage de fichiers de pair à pair
- 2001** : Introduction de l'iPod
- 2004** : Lancement d'iTunes au Canada
- 2005** : Introduction de YouTube
- 2006** : Introduction des premiers appareils de lecture électronique
- 2007** : Fermeture du magasin de musique Sam the Record Man à Toronto
- 2008** : Films sur iTunes et introduction de l'iPhone au Canada
- 2009** : Lancement du lecteur électronique Kindle
- 2010** : Lancement du lecteur électronique Kobo, d'iPad et de Netflix
- 2011** : Internet est la principale source de vidéos pour les jeunes; introduction d'« iTunes in the cloud »
- 2012** : Plus de la moitié des téléphones cellulaires sont à présent des téléphones intelligents
- 2012** : Introduction de services d'abonnement à la diffusion en continu

Sources de données, méthodes et définition

Cette étude réunit des données de deux principales sources : L'Enquête sociale générale (ESG) de 1998, 2000, 2005 et 2010 et l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) de 2005 et 2010 pour examiner comment les Canadiens de différents groupes d'âge ont adopté Internet comme source de contenu culturel. L'information d'une variété d'autres sources a également été utilisée et figure dans les notes en fin de texte.

L'Enquête sociale générale (1998, 2000, 2005 et 2010) : L'Enquête sociale générale (ESG) recueille des données sur les tendances sociales afin de suivre l'évolution de la société canadienne au fil du temps et de fournir des renseignements sur des questions sociales particulières qui présentent un intérêt d'actualité ou émergent. Les enquêtes de 1998, 2005 et 2010 portaient principalement sur l'emploi du temps et comportaient des questions sur une variété d'activités culturelles. Le questionnaire de 2000 se penchait sur l'accès aux technologies de l'information et des communications et leur utilisation. En raison des modifications apportées aux questions et aux méthodes d'enquête au fil du temps, il faut faire preuve de prudence lorsqu'on compare les résultats de différentes années d'enquête.

L'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (2005, 2010) : L'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) mesure l'accès des ménages à Internet et le comportement individuel en ligne, y compris le commerce électronique. En raison des modifications apportées aux questions et aux méthodes d'enquête au fil du temps, il faut faire preuve de prudence lorsqu'on compare les résultats de différentes années d'enquête.

Groupes d'âge : L'Enquête sociale générale recueille de l'information auprès des Canadiens âgés de 15 ans et plus. L'analyse de l'ESG fait appel à des groupes d'âge de 10 ans en commençant par celui des 15 à 24 ans. L'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet a cependant enquêté auprès de Canadiens âgés de 18 ans et plus en 2005 et de 16 ans et plus en 2010. Par conséquent, toute l'information de l'ECUI a été rajustée de façon à commencer par le groupe d'âge de 18 à 24 ans et à continuer par groupes de 10 ans, tout comme dans l'ESG. Pour la majeure partie, l'analyse renvoie aux personnes âgées de 15 à 24 ans lorsqu'elle mentionne les jeunes et les groupes de jeunes et à ceux de 65 ans et plus lorsqu'elle mentionne des groupes âgés.

Taux d'activité relatif : Les ratios du taux d'activité relatif ont été utilisés pour cette analyse afin de présenter la relation entre diverses activités et l'âge. Ils fournissent un indicateur normalisé pour comparer le profil d'âge de différentes activités, particulièrement lorsque les questions ont changé et que l'on ne peut pas comparer le niveau au fil du temps.

Un taux d'activité relatif est un ratio qui compare la proportion d'un groupe qui participe à une activité donnée avec le taux de la population globale. Donc, si par exemple 98,5 % des jeunes ont utilisé Internet au cours du mois précédent et que la moyenne globale était de 83,6 %, le taux d'activité relatif serait de $98,5 \text{ \%} / 83,6 \text{ \%}$, soit 1,18. Ils sont donc 1,18 fois plus susceptibles que la moyenne d'utiliser Internet (au moins une fois au cours du mois précédent). Ce ratio fournit une mesure normalisée pour comparer la participation de différents groupes d'âge à une variété d'activités.

Questions d'enquête sur l'utilisation d'Internet et la consommation culturelle

L'information sur l'utilisation d'Internet et la consommation culturelle a été recueillie au moyen de diverses questions dans les différentes enquêtes. Dans certains cas, les mesures sont dérivées d'une combinaison de questions (p. ex., écoute de musique pour tous les formats). Voici quelques questions d'enquête qui ont été utilisées pour dériver les concepts suivants :

Statistiques sur l'utilisation d'Internet

ESG 2000 : Au cours du dernier mois, combien de fois avez-vous utilisé Internet à la maison?

ESG 2010 : Au cours du dernier mois, avez-vous utilisé Internet?

Statistiques sur l'écoute de musique

ESG 1998 : Au cours des 12 derniers mois... avez-vous écouté des cassettes, des disques compacts ou des disques? (Inclure le temps passé à écouter de la musique à la maison, dans la voiture, etc.) Combien de fois?

ESG 2005 : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous :

... écouté de la musique sur des disques compacts, des cassettes, des disques DVD, des disques, etc. OU

... écouté de la musique téléchargée soit sur votre ordinateur, d'un lecteur MP3, etc. Combien de fois?

ESG 2010 : Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous :

... écouté de la musique sur des disques compacts, des cassettes, des disques DVD, des disques vinyle, etc. OU

... écouté de la musique téléchargée sur votre ordinateur, sur un lecteur MP3, etc.?

Cette analyse n'inclut pas l'écoute de la radio, qui est un différent type d'écoute. Il n'est pas limité à la musique et peut-être plus passif que d'autres types d'écoute. La présente étude porte plutôt sur l'écoute de disques compacts, de cassettes, etc., et de fichiers de musique téléchargée.

Questions d'enquête sur l'utilisation d'Internet et la consommation culturelle (suite)

Consommation de musique sur Internet

ESG 2000 : Est-ce que vous vous adonnez aux activités suivantes par l'entremise d'Internet? Est-ce que vous écoutez de la musique?

ESG 2005 : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique téléchargée soit sur votre ordinateur, d'un lecteur MP3, etc.? Combien de fois?

ESG 2010 : Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous écouté de la musique téléchargée sur votre ordinateur, sur un lecteur MP3, etc.?

Consommation de produits audiovisuels sur Internet

ESG 2000 : Est-ce que vous vous adonnez aux activités suivantes par l'entremise d'Internet? Est-ce que vous regardez la télévision?

ECUI 2005 : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous utilisé Internet à votre domicile

... pour télécharger ou regarder la télévision sur Internet?

... pour télécharger ou regarder un film sur Internet?

ECUI 2010 : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous utilisé Internet pour

... télécharger ou regarder la télévision en ligne OU

... télécharger ou regarder des films ou des vidéoclips en ligne?

Prudence dans l'interprétation des mesures au fil du temps

En raison de la nature évolutive de l'utilisation d'Internet, les questions sur la consommation sur Internet ont été adaptées au fil du temps. Cela signifie que ces mesures ne peuvent pas être comparées directement. Comme il est difficile de comparer des taux d'activité réels, cette analyse s'intéresse aux taux d'activité relatifs selon l'âge. Le tableau A.1 donne des réponses aux questions précédentes selon l'année d'enquête.

Tableau A.1 Consommation culturelle et activités sur Internet, selon l'âge

	Total	15 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 44 ans	45 à 54 ans	55 à 64 ans	65 à 74 ans	75 ans et plus
pourcentage								
Écoute de la musique, 1998								
Ayant écouté des cassettes, disques ou des disques compacts au moins une fois par semaine	74,9	94,1	86,0	76,5	70,4	62,0	52,0	42,0
Activités sur Internet, 2000								
Ayant utilisé Internet à la maison au moins une fois dans le mois précédent	33,8	51,0	38,5	39,6	35,1	22,6	9,3	3,8
Ayant utilisé Internet dans les 12 mois précédents	52,8	84,5	66,1	60,3	50,7	31,7	11,2	5,2
Ayant écouté de la musique sur Internet	24,2	58,9	30,5	21,8	16,3	8,6	2,8	1,0 ^E
2005								
Ayant écouté de la musique au moins une fois par semaine (tous formats)	76,9	95,3	86,2	79,5	72,4	67,3	61,6	51,0
Ayant écouté de la musique téléchargée dans les 12 mois précédents	28,6	68,4	39,9	25,1	17,6	10,0	6,5	5,5 ^E
Ayant écouté de la musique téléchargée de façon hebdomadaire	23,3	62,2	31,6	18,2	12,9	7,1	4,4 ^E	3,9 ^E
2010								
Ayant utilisé Internet dans le mois précédent	83,6	98,5	96,2	92,6	88,3	77,3	59,7	29,3
Ayant écouté de la musique au moins une fois par semaine (tous formats)	72,6	94,5	85,2	76,2	68,7	59,1	56,6	44,2
Ayant écouté de la musique téléchargée dans les 12 mois précédents	50,9	91,4	74,3	57,1	38,8	30,2	14,7	10,4
Ayant écouté de la musique téléchargée de façon hebdomadaire	40,1	86,5	57,5	43,2	26,4	18,3	10,1	6,7

E à utiliser avec prudence

Note : Il faut être prudent en comparant ces mesures. Pour obtenir une description des questions spécifiques, voir Sources de données, méthodes et définitions.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1998, 2000, 2005 et 2010.

Notes

1. Voir Silver (2001).
2. Le taux d'activité relatif est un ratio qui compare la proportion d'un groupe qui participe à une activité donnée au taux pour l'ensemble de la population. Les variations du taux d'activité relatif entre 2000 et 2010 étaient principalement dues aux variations dans l'utilisation d'Internet au sein même des différents groupes d'âge.
3. Voir Veenhof et Timusk (2009).
4. De 2000 à 2010, l'Enquête sur l'enregistrement sonore de Statistique Canada a subi d'importants changements méthodologiques. Il est donc difficile de documenter la baisse continue des recettes qui a débuté à la fin des années 1990. Les données d'avant 2005 ne sont pas comparables aux nouvelles données d'enquête. Entre 2005 et 2010, toutefois, les recettes d'exploitation totales ont chuté de 765 millions de dollars à 553 millions de dollars (Statistique Canada, 2013). D'autres sources de données montrent une tendance semblable. Selon l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement, devenue Music Canada en 2011, les expéditions de disques compacts par les principales maisons de disques canadiennes sont passées de 544 millions de dollars en 2005 à 221 millions de dollars en 2010 (Music Canada, sans date).
5. Parallèlement, le nombre de magasins de musique a diminué, passant de 927 en 2005 à 520 en 2011 (Statistique Canada, 2012).
6. Il faut faire preuve de prudence lorsqu'il s'agit de faire des comparaisons détaillées entre les taux d'utilisation au fil du temps en raison des changements apportés aux questions. En particulier, les questions sur l'écoute de musique téléchargée n'ont été introduites dans l'ESG qu'en 2005, et ce changement peut avoir influé sur les résultats. En outre, les questions sur la fréquence hebdomadaire ne révèlent pas les changements possibles dans l'intensité de l'écoute de musique au cours d'une semaine.
7. Certains Canadiens âgés n'utilisant pas Internet ont déclaré écouter de la musique téléchargée. Ils peuvent donc écouter, sur des appareils ou des disques compacts, de la musique que d'autres personnes auraient obtenu d'Internet.
8. Bien que l'ESG fournisse de l'information sur l'écoute de musique, aucune donnée sur les habitudes d'achat de musique des Canadiens âgés n'est disponible. Cependant, compte tenu de la chute des ventes de la musique en format traditionnel comme les disques compacts (voir la note 5), il est possible que les Canadiens âgés continuent de compter sur leur collection de musique existante au lieu d'acheter ou d'acquérir autrement de la musique.
9. Statistique Canada ne recueille pas à l'heure actuelle d'information sur la diffusion en continu de vidéos et de musique. L'ESG de 2010 comprenait des questions sur l'écoute de musique téléchargée d'Internet, mais aucune question sur l'écoute de musique diffusée en continu et dans des vidéos sur Internet.
10. Voir Linder (2009).
11. Voir Statistique Canada (2011).
12. En 2012, les données d'un rapport de BookNet Canada indiquaient que les achats en ligne de livres électroniques représentaient 16 % des ventes de livres au Canada (National Post, 2012).
13. Il n'y a pas de différence d'âge notable pour la lecture de livres lors des cycles de 1998 et antérieurs de l'ESG. Ceci soulève certaines questions intéressantes au sujet de l'impact d'Internet sur les habitudes de lecture des jeunes.
14. Aucune donnée canadienne sur les habitudes d'achat de livres selon l'âge n'est disponible. Les données de la Survey of Book-Buying Behaviour américaine de 2011, cependant, indiquent qu'il y a une forte relation entre les achats de livres et l'âge (Verso Advertising, 2012).
15. Les données concernant la lecture de magazines et de journaux sur Internet, de même que d'autres aspects de la culture sur Internet (comme les jeux vidéo) ne sont pas recueillies par l'Enquête sociale générale.

Documents consultés

- LINDER, Brad. 2009. *Streaming TV Comes to Canada Thanks to CTV*, 28 avril, AOL Inc., <http://downloadsquad.switched.com/2009/04/28/streaming-tv-comes-to-canada-thanks-to-ctv/> (site consulté le 15 janvier 2013).
- MUSIC CANADA. s.d. *Canadian Music Sales and Shipment Statistics*, Toronto, <http://www.musiccanada.com/statistic.aspx> (site consulté le 15 janvier 2013).
- NATIONAL POST. 2012. « The rise of the planet of the eBooks », *National Post*, 11 octobre, Arts Report, Arts and Life section, The Canadian Press, p. A12.
- SILVER, Cynthia. 2001. *L'utilisation d'Internet chez les Canadiens âgés*, Série sur la connectivité, n° 4, n° 56F0004MIF au catalogue de Statistique Canada, Ottawa, 20 p., [http://www.statcan.gc.ca/access_acces/alternative_alternatif.action?l=fra&loc=http://www.statcan.gc.ca/pub/56f0004m/56f0004m2001004-fra.pdf&t=Utilisation%20d'Internet%20chez%20les%20Canadiens%20âgés%20\(Série%20sur%20la%20connectivité\)](http://www.statcan.gc.ca/access_acces/alternative_alternatif.action?l=fra&loc=http://www.statcan.gc.ca/pub/56f0004m/56f0004m2001004-fra.pdf&t=Utilisation%20d'Internet%20chez%20les%20Canadiens%20âgés%20(Série%20sur%20la%20connectivité)) (site consulté le 15 janvier 2013).
- STATISTIQUE CANADA. 2013. *Tableau CANSIM 361-0005 : Enregistrement sonore et édition de musique, statistiques sommaires, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)*, Ottawa, <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/pick-choisir?id=3610005&p2=33&retrLang=fra&lang=fra> (site consulté le 28 janvier 2013).
- STATISTIQUE CANADA. 2012. *Totalisation personnalisée en anglais à partir du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) 451220 : Magasins de bandes préenregistrées, de disques compacts et de disques*, Registre des entreprises, Ottawa, 1 p.
- STATISTIQUE CANADA. 2011. *Enquête sociale générale – 2010 : Aperçu sur l'emploi du temps des Canadiens*, n° 89-647-X au catalogue de Statistique Canada, Ottawa, <http://www.statcan.gc.ca/pub/89-647-x/89-647-x2011001-fra.htm> (site consulté le 15 janvier 2013).
- VEENHOF, Ben, et Peter TIMUSK. 2009. « Les activités en ligne des baby-boomers et des aînés canadiens », *Tendances sociales canadiennes*, n° 88, hiver, n° 11-008-X au catalogue de Statistique Canada, <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2009002/article/10910-fra.htm> (site consulté le 15 janvier 2013).
- VERSO ADVERTISING. 2012. *2011 Survey of Book-Buying Behavior*, Présenté au Winter Institute 7, 19 janvier 2012, New York, American Booksellers Association, <http://www.versoadvertising.com/Wi7survey2012/> (site consulté le 16 janvier 2013).